

Voorbeeld campagne Crowdfunding

Crowdfunding is een manier van financieren waarbij veel mensen een kleine bijdrage leveren aan een gezamenlijk doel. Voor sociale voedseltuinen is crowdfunding vooral geschikt voor eenmalige investeringen, zoals gereedschap, irrigatie, voorzieningen of het inrichten van een ontmoetingsplek. Dit kennisdocument laat zien hoe crowdfunding in de praktijk wordt ingezet en waar een succesvolle campagne aan voldoet.

Soorten crowdfunding

Crowdfunding kent verschillende vormen: donaties (met of zonder beloning), leningen en investeringen (zoals aandelen). Voor een sociale voedseltuin zijn vooral donaties (met of zonder tegenprestatie) geschikt, die je ook kunt combineren. Let op: elke vorm heeft andere belastingregels, dus laat je vooraf goed informeren.

Crowdfunding werkt het best wanneer:

- het gaat om een concreet en afgebakend doel
- het resultaat zichtbaar en begrijpelijk is voor donateurs
- de investering bijdraagt aan veiligheid, gezondheid of ontmoeting
- het doel goed uit te leggen is in één helder verhaal



Voorbeelden van geschikte doelen zijn het aan-, (of vrij-)kopen van een stuk land, aanleggen van irrigatie, realisatie van voorzieningen zoals een kas, schaftruimte, schaduwoverkapping, of het bouwen en inrichten van een ontmoetingsplek. Crowdfunding is in principe minder geschikt voor structurele kosten, zoals lonen of jaarlijks onderhoud.

Wat maakt een crowdfundingcampagne succesvol?

- 1 Een helder en tastbaar doel**
Formuleer één concreet doel, bijvoorbeeld: *“Met deze campagne realiseren we een beschutte ontmoetingsplek waar vrijwilligers veilig kunnen pauzeren en samenkomen.”*
Vermijd brede doelen zoals *‘bijdrage aan de tuin’*; mensen geven liever aan iets afgeronds.
- 2 Een duidelijk bedrag en uitleg**
Wees transparant over het benodigde bedrag, waar het geld precies aan wordt besteed en wat er gebeurt als het doel wel of niet wordt gehaald. Een eenvoudige begroting vergroot vertrouwen.
- 3 Een sterk verhaal uit de praktijk**
Een goede campagne verbindt het doel aan de mensen. Wie profiteren ervan? Waarom is dit nú nodig? Wat verandert er na realisatie? Gebruik concrete voorbeelden uit het dagelijks werk in de tuin.
- 4 Actieve verspreiding via het eigen netwerk**
Crowdfunding werkt alleen als de campagne actief wordt gedeeld via vrijwilligers, oogsters en partners. Via sociale media en via nieuwsbrieven en lokale netwerken. Reken niet op ‘vanzelf gevonden worden’.
- 5 Een passende tegenprestatie (beloning)**
Bied eventueel een kleine, passende beloning (zoals een oogstpakket). Het gaat vooral om het gebaar. Houd wel rekening met de kosten.
- 6 Regelmatige updates**
Houd je publiek betrokken met updates en blijf actief aandacht genereren, vooral in de middenfase en eindsprint van de campagne.

Crowdfundingplatforms

Er zijn veel verschillende platforms waarop je een crowdfundingcampagne kunt starten. Deze verschillen in kosten, werkwijze en soms ook in focus, bijvoorbeeld op sectoren zoals kunst, cultuur of natuur. Een voorbeeld van een platform dat zich specifiek richt op natuurprojecten is [Crowdfunding Voor Natuur](#). Voorbeelden van andere platformen zijn:

- [Gofundme](#)
- [Crowdaboutnow](#)
- [Doneeractie](#)
- [Geef.nl](#)

Bij het kiezen van een geschikt platform is het belangrijk om goed te letten op zaken zoals kosten, doelgroep en ondersteuning. De Kamer van Koophandel (KvK) heeft hiervoor een handig [overzicht](#) gemaakt.

Crowdfunding in de praktijk

Om een beter beeld te krijgen van hoe crowdfunding in de praktijk werkt, volgen hieronder twee voorbeelden van succesvolle campagnes. Deze laten zien hoe verschillende aanpakken kunnen leiden tot resultaat, en welke factoren daarbij een rol spelen. De voorbeelden bieden inspiratie en concrete inzichten die toepasbaar zijn op (sociale) voedseltuinen.



Tussen december 2024 en maart 2025 organiseerden initiatiefnemers Sabijn en Kay van Mooi Weerdinge (Drenthe) een succesvolle crowdfundingcampagne voor de aankoop van een stuk grond. Het doel: de plek veiligstellen voor de lange termijn.

Bijzonder aan deze campagne was dat het geld werd ingezet om de grond vrij te kopen, zonder dat zij zelf eigenaar werden. Zo blijft het perceel blijvend beschikbaar voor natuur, biodiversiteit en voedselproductie. Het succes kwam voort uit:

- een betrokken en gemotiveerde achterban (via een stichting)
- enkele grotere donaties die het verschil maakten
- extra zichtbaarheid door media-aandacht

Daarnaast benadrukken de initiatiefnemers dat crowdfunding ook zonder platform kosten met zich meebrengt, zoals marketing en organisatie.



Een tweede voorbeeld is de campagne van TuinTorenschool, opgezet door Pam Vervoorde. Vanuit de missie “elk kind een moestuinervaring” werd via Crowdfunding voor Natuur een campagne gestart.

Met een relatief bescheiden doelbedrag (€10.000) en een creatieve actie (een fietstocht door Nederland) wist zij, ondanks een trage start, het doelbedrag én aanvullende financiering te behalen. Sterke elementen in deze campagne waren:

- een helder en aansprekend doel
- een persoonlijke en creatieve actie
- duidelijke communicatie en beloningen

Het platform dat Pam gebruikte is [Crowdfunding VoorNatuur](https://www.crowdfundingvoornatuur.nl).